

観光の新潮流：韓国からの視点から

著者名(日)	孫 大鉉
雑誌名	九州国際大学国際関係学論集
巻	8
号	1/2
ページ	71-84
発行年	2013-03
URL	http://id.nii.ac.jp/1265/00000282/

観光の新潮流

—韓国 の 視点から—

漢陽大学校名誉教授
経営学博士

そん で ひ ゑん
孫 大 鉉

<世の中は自らは良くない>

本日の主題に移る前に、私が考えている「観光は何か」についてお話ししたいと思います。

ご存知の通り、観光の語源である「国の光をみる」という言葉の意味をよく考えてみると、「ある国（地方）の文化や文明を見る」という意味ですが、単純に見ることではなく、見識や洞察力^{どうさつ}をもって見なければならない、という意味です。人間は他の動物と違って、「観光する動物」です。観光という言葉をも「名詞」ではなく「動詞」として見るべきだと思います。人間の本質は動くことであり、動けば見えるようになり、見えてくると変化するようになり、変化は楽しみであり、この楽しみは本来の自然であります。すなわち、観光学は、「動、観、変、楽、然」の人間学なのです。

観光の本性は「体験産業」で、理念は「自由と平和」です。その成功と失敗を決めるのは「調和」と「総合」です。国民は海外に出て、遊ぶ、食べる、体験する、習うなど生活を潤すためにたくさんのお金を使っていますが、使ったお金以上に他の分野のことに目がむいたら、それが国の富になります。それにより、人々の海外旅行は、ますます拡大されていくと思います。

観光は、ただいま申し上げたとおり、調和と総合の産物と言えますが、その理由は、観光は、一国の「総合文化芸術品」と同じで、総合行政が求められる「umbrella concept 傘の概念」であるからです。観光においては、個人の親切も大事ですが、社会的親切（つまり制度）がもっと大事であるかもしれません。

日本は伝統的に、国際貿易のアンバランスを解消するためにアウトバウンド中心の政策を展開してきました。ですから、インバウンド中心の観光へ転換した歴史は浅いと言えます。

例えば、日本国内の観光行政部署間の行政協力や円高問題等の物価高騰は、観光客に大きな影響を与えます。韓国では、外国人観光客を誘致するために、ホテルには「付加価値税ゼロ税率」を適用していますが、これは umbrella concept のいい事例だと思います。

今の時代は、個人の利益を優先する人間の本性よりも、協力的な特性が強調される時代であります。日本と韓国、中国は大事な友人同志でありますし、地域の平和と繁栄を共につくっていかねばならないパートナーであるべきなのに残念ながら今は、葛藤関係にあります。日・韓・中の3国が、将来、民間人同士の域内観光交流を活性化するためには、親善と交流活動が、安易に政治論理によって左右されてはならないと思います。21世紀の観光は、国民間のコミュニケーション産業です。ドイツとフランスは、1963年から毎年、青少年20万人交流プログラムを進めています。このプログラムは、韓日の次世代の未来のためにも参考になると思います。

塩野 七生は、『ローマ人の物語』で、当代最高の将軍であるハンニバルとの戦いにおいて、スキピオ将軍が勝利をしたのは、Sereno リーダーシップを発揮したからだと言っています。Sereno とは「穏やか」を意味するイタリア語で Sereno である人は、スローであり、清くて、明るい徳望の高い人を意味しています。Sereno な人になるためには3つの条件が必要です。一番目は、スケールです。これは自分と他人との違いに対する寛容さをいいます。Sereno

的な態度は、年功と経験から生まれるものです。二番目の条件は、ディテール (detail) です。これは他人を配慮する繊細で優しい心のことを指し、自己を主張する前に、他人の話に耳を傾ける余裕、また、お互いの違いを認めて調和させようとする事です。三番目は、スマイルです。これは自分の感情を愉快的な状態で維持すれば、それが他人にも伝えられるということです。

つまり、Sereno な指導者になるための条件は、寛容、配慮、気分です。日・韓・中の、国や観光連合体のリーダーにはもはや Sereno リーダーシップの実践が必要な時期だと思います。

さて、農業社会は「育てること」、産業社会は「作ること」、脱産業社会の要諦は「体験・感性」であるという視点から、観光をみますと、その実在と現象が把握できます。観光の本質は「体験産業」であり、実在の品質よりも、現象としての体験を重視します。このように観光産業は、人間が楽しく、文化的に暮らせるように助けてくれる産業です。私は、このような観光の「内包と外延」を明らかにするために努力してきました。観光の中に含まれている「内包」は PLRT で、「外延」としては、「エンターテインメント」と「スローシティ」が挙げられます。

人類は Play（遊び）を通じて文化・芸術を手に入れるようになり、Lesiure を通じて「意味のある時間を過ごせる自由時間を手に入れます。ギリシャ語の Leiaure に当たる言葉は Schole ですが、この言葉はかなり意味深いです。

教育とは、有益なレクリエーション (recreation) 活動ができる人間をすることです。また Travel（旅行）は、神様が作られた最初の作品で、観光⁽¹⁾とはただ見るだけではなく観察しながら見ることにあります。

これを等式で示すと、次の通りになります。

観光における品質	＜	観光における体験
必要条件		充分条件

人類の発展過程をみると、狩猟、農業、工業、情報、感性時代のような流れになっていると言えます。人類は地球上で数万年間狩猟生活をしてきました。その後、農業の発展で数千年またその後、1764年イギリスから始まった「産業革命」は、たったの2世紀の間支配をし、そのあと現れたのが情報革命であり、今、情報化はすべての産業の基盤になっています。これを東洋思想の「陰陽五行説」に基づいて解釈すれば、土・木・金・火・水といえます。人類は、太初から土の中から出るものに支えられ生きてきました。次いで人は、木を利用し、果物や木材を使い、鉄器時代を迎え、耐久性が優れた鉄器類から生活用品や武器を作りました。その後、人は、エネルギーを発見し、電気を使い、電気をもとに長距離を移動することも可能になりました。そして、現在は感性時代のソフトが支配する時代になりました。

「狩猟、農業、工業、情報、感性」の「感」と「土・木・金・火・水」の「水」は感性時代の重要なキーワードです。今日、先進国の企業は、感性に訴求できる商品開発を目的として、要職に配する社員を、MBA（経営大学院）出身の社員から MFA（芸術大学院）出身者に変えています。

20世紀には、物の生産・革新という言葉がキーワードでした。しかし、21世紀は感性享有、心という言葉がキーワードになります。顧客の財布のひもを緩めてもらうためには、これからの企業の関心は、顧客の心をつかむ「感性」に注目しなければなりません。

つまり聞く聞こえるかもしれませんが、世の中の事はすべてが、「関係・つながり」（リレーション）です。人と人との関係は、心の関係によって成立します。しかし、これは微妙なものです。ちょっと間違ったら、ガラス瓶みたいに割れてしまいます。

これからの経済の基本原則は、所有ではなく「関係」になると予想されています。サムソングループの、故イビョン Chol 会長は、ただの商人ではなく、

顧客の心を得られる企業家になれ！と言いました。顧客という言葉の‘顧’という文字は、客が振り返ってみるという意味で、これは顧客の心の管理・関係が大事であるという意味です。

何年か前に鹿児島にある、沈壽官窯（ちんじゅかんかま）を訪問したことがあります。14代・15代目の職人たちにお会いして感動的な時間を過ごしました。沈壽官のご先祖は400年前、戦争で負けて日本に連れされてきた朝鮮の陶器を作る職人でした。15代の沈壽官さんに興味深い話をお聞きました。

「技術だけを伝える伝統主義は生き残れない、いわば、新伝統主義は、技術を習得した後、現代の人々に好まれるように感性 feel と意志 will を融合し、疎通しなければならない」と仰ってました。沈壽官窯の陶磁器は、今も皇室が購入しているものだそうです。

韓国人を対象として、「日本へ遊びに来てください」というキャンペーンに成功するためには、次の現状を確認し韓国人の感性市場を理解する必要があると思います。

1. 韓国の都市化率は、91.9% 10人の中の9人が都市に住んでいる。
2. ソウル市民4万人に調査 → お金よりレジャーが大事
3. あなたの会社はよく休ませてくれますか（300の企業を対象に調査）という質問から → 「頑張ろう」はもちろんであり、最近は、「賢く働こう」ということが浮上ってきて、特別休暇を導入している企業が 45%（129社）になっていることが分かりました。また、
4. X ダディの幸福論の台頭があります。

X ダディとは、比較的に豊かな経済環境のもとで、1990年代に大学生活を過ごしていた人で、個性が強く、脱権威主義の新世代と呼ばれた人たちです。

彼らは、儲けるために、懸命に働くよりは、家族とのレジャーを楽しむことの方がより大切であると考えています。このように考える人は、54.3%もい

ます。

JNTO の 2007 年の資料によれば、訪日韓国人観光者のなかで、九州が占める割合は 53% でした。また、2010 年の訪日観光の主体は女性で、25 ～ 34 歳の人々が全体の 23.7% でした。訪日、中国団体の旅行パターンを見ると、パッケージツアーが 80.9% になっているのに対して、韓国人は、航空券、ホテル、現地ツアーなどを自ら決める自由旅行が 50.6% でした。

次はスロー運動について話したいと思います。

スロー運動は、現代の多くの人々が崇めている「スピード 速力」を「スロー崇拝」に変えようとするものではありません。スピードはスリルがあり、力強く、生産的であります。もしもそれがなかったとしたら、韓国は今より、まぶしく暮らしていたと思います。

人々はより早く、より多くばかりを追求するようになってしまいました。スローシティー運動は、よりスローで、より小さく (sloe and small) を追求しています。スローシティー運動は、より「甘い人生」と「情報時代のダイナミック」を調和させようとするもので、場合によっては早く、場合によってはゆっくり、場合によっては中間ぐらいの速度で行こうという運動です。現在の我々はあまりにも早い方へ偏っていると思います。それが問題なのです。我々は、仕事に支配された産業革命期に時間に対する統制権を失ってしまいました。すべてが速くなっていき、何かに集中する時間がだんだん短くなってくる状況の中で、人々は心に余裕を持って緩やかになる方法を忘れてしまいました。

それで、“人間は時間を測り、時間は人間を測る”という言葉が出てくるようになったのです。人間にとってスローとは、心が動くスピードのことを指し、心のスピードが速くて荒くなると(多忙になると)、すべてが台無しになります。

デジタル時代の尖兵は、スマートフォンだと思います。Jesus phone とも呼ばれています。我々は、デジタル・ネットワークに繋がれたら、それに拘

束されて自由に生きていくことが難しくなります。SNS に加入すると、そこから目を離すことはできなくなります。こうなると、他人の声を聞いてそれによって動くようになりやすい反面、自分の内面の声は聞けなくなります。「デジタルへの没入」というのは、「深み」の敵になります。個人の深みがなくなると、社会の深みもなくなります。深みは、我々が世の中で生きていくための根元であり、遠い未来のための豊かさであり、生きていくことの本質と言えます。

この深みの中には人間の普遍的な倫理も含まれます。日本はモノづくり大国です。これは日本人の「職人精神」に支えられていると思います。職人たちは仕事を、ゆっくり、しかし確実にします。

スローを強調する理由は、もう我々は、成長から成熟へ、量から質へ、またスピードから深みへ、進まなければならないからです。つまり「思い」と「心の深み」、「仕事の深み」、「人間関係の深み」へ進み出て、精神的に成長し、持続可能な未来を作らなければならないからです。

地球的なレベルで広まっている多様な減速活動の中で、急速に広まっているのが、地中海の生活様式である、「6 キロのスピードで歩くこと」「時速 15 キロの自転車乗り」のようなスロー運動です。このように、イタリアから始まったスローシティーは世界で注目を集めています。

スローシティーは一言でいえば、正々堂々と人間らしく生きていこうという運動です。

より多く、より早く、より豊かにという現代の競争力とは違って、よりゆっくり、よりやわらかく、より小さくして、柔軟に持続可能な永続性を守って行こうとする、3S(slow, small, sustainable)運動です。20世紀の価値として「スロー」が悪徳だったかもしれませんが、21 世紀の価値は、スローと、スモールにあります。

果たして、ビジネスは常に忙しくなければならないし、資本主義はスローとは相克なのでしょうか？ いつも忙しすぎる CEO たち、彼らに重責を負わ

せるしかないのでしょうか？ これはかなり危ないことだと思います。最近、「スロー消費文化」トレンドを迎えて、スローを融合したスロービジネス、スローマネジメントなどをよく検討し、長い目でみて、質的に成長していかなければならないと思います。現在、全世界に、スローシティーは25カ国、160の会員都市があります。アジアでは韓国が2007年に初めて誕生し、今は12のスローシティーがあります。

画一的な世界化の波に乗っている今日の大衆観光は、7日間に7つの都市を観光するというパターンの浅薄なファスト観光であります。これからはスロー観光に変えるのが望ましいと思います。もちろん、観光に行っていないよりは行ったほうがましだと思います。ファスト観光に行ってみても、いつもの決まったパターンで特に興味がわかないのであれば、それはただの遊覧、単純な旅行であり、本物の観光ではありません。

観光とは、観察体験であります。本物の観光であれば、固有性、真正性、多様性を感じさせてくれるはずです。例えば、スローシティーでは、人類のルーツ体験、(例えばイモ掘り、狩り、川狩り、焚火のいも焼き)など固有性と多様性のためのプログラムはいくらでも開発可能だと思います。

飛行機のエコノミークラスに乗って、ちらっと、ルーズの「モナリザ」を見てくるよりは、汽車に乗って知らない街で深みのある体験をするというスローな観光の新潮流が本物の観光だと思います。

本物の観光の特徴は、海外旅行よりは近い地域を好み、周遊タイプは好みません。飛行機よりは列車、特定のテーマがあれば楽しみは倍増します。旅行する時も環境を先に考えますし、有名観光地よりはスローシティーを好むなどです。最近の観光客は、観光地でのお土産より、モノガタリ (storytelling) を持って帰りたいと思っています。

過去の観光が広くて浅い経験を提供したとしたら、スロー観光は狭くて深い

体験を強調しています。特定のテーマ観光は、ボールドワイン紀行、先史時代探検などの観光で、ソムリエや美術家、海洋生物学者などが観光案内者として出ます。スロー観光のさらなる特徴は、自然に優しい、低炭素旅行です。例えば、パリとマルセイユ間を高速鉄道に乗って行けば、炭素排出量は10キロになり、飛行機は187キロ、車は313キロになります。そういうことから、スロー観光は、有機栽培の野菜と同じです。

観光目的地で他人にも役に立ちながら自分自身を開発し、共に楽しみを共有するボランティア（ボランティア＋エンタテインメント）として、「fare travel」もありますし、「責任観光」というものもあります。これは観光者が、観光地の経済と環境、文化を尊重し、保護することを言います。歩く旅、清掃ボランティア旅行などのような自然旅行だけではなく、現地人との出会いとコミュニケーションも責任観光です。責任観光は何よりもごみを捨てない、現地の人を無視することなく尊重するという小さな実践から始まります。

スロートラベルとは、閑散とした場所で「途切れた時間」を過ごしながら、デジタルで多忙な世界から離れて、懐かしい道具との出会いなどアナログの世界を楽しむことです。例えば、手書きの手紙を書くとか、薪を割ってみたりしながら、心をケアする時間をつくるのがスロー観光の魅力です。

次は幸福産業としての観光についてお話しします。

人間は他の動物とは違って、精神的で理性的な能力を持って生きていく存在です。アリストテレスは、人間の多様な、生きていく目的を「善」と呼びました。彼はすべての「善」の中で一番優越で究極的な善を「幸福」と言いました。

人間は何者なのか？について考えてみると、人類の普遍的な伝統から与えられた答えは、人間は spirit, soul, body の合成体と言えます。マルクスは、物質主義的な哲学に基づき経済学を批判しました。ドイツ生まれのイギリスの経済学者シューマッハは、人間の精神的価値を発見し、それに基づき物質主義を批判しました。シューマッハがミャンマーで発見した仏教経済学の核心は単純

さと非暴力と密接な関係があります。つまり、仏教なしでの経済学は愛のないセックスのようなものだ、「心のない」経済学は人間に一時的で肉体的な満足感を与えられますが、内的な充満は与えられないと言いました。精神、心というのは、本質そのものがスローといえるです。

インターネットとモバイルを基盤としたソーシャルメディアの影響力は、日々強くなっています。消費者は専門家に頼らなくても、いくらでも優れた商品や、企業の情報を探すことが可能ですし、オンラインを通して巨大な不買運動も行うことができます。また彼らを支援するパワーユーザーも存在します。企業側が広告だけを巧く利用するうそつきなのか、真のパートナーなのか、それがすぐに明らかになる透明な時代になりました。もう企業は偽りのない姿勢を持って顧客に接するしかありません。

いわば、評判の悪い企業は勝ち残れなくなり、善良が競争力になる時代が来たのです。これからは SNS の長所を生かす調和の精神が必要だと思います。

「幸せは国家の義務である。」人類共通の関心事は「幸せに暮らしたい」ということだと思いますが、幸せのカギは富ではなく、自由にあります。レジャーと観光の重要な価値は、自由と自由人になることです。ヒマラヤ山脈の小さな王国、ブータンの国王は、GNP より GNH (gross national happiness 国民総幸福)が多くなければならないと主張しました。GNHの主要ポイントは、①持続可能な経済発展 ②徹底した自然保護 ③伝統と文化に対するプライド、④優れた統治につながる霊的洞察力の4つです。

ブータン王国の GNP は 1,200 ドルに過ぎませんが、GNH は世界 8 位です。ブータン王国は観光客の数を年間 6 千人に制限し、3 人以上のグループの場合、一人当たり 200 米ドルの旅行税を負わせています。列車もなく、高速道路もない山岳国家のブータンへの来訪者は 20 万人前後だそうです。

スローシティー運動と同じく、「観光」というものも人々を楽しませ、文化

的に暮らせるようにサポートしてゆく幸せ産業であります。このような観点からみると、今までの観光産業はあまりにも経済的な側面ばかりを重視してきたと思われます。

幸福分野の碩学であるアメリカの Ed Diener 教授は、「所得が 1 万ドルになり衣食住が解決できたら、所得が高くなるほど幸福感は低くなる」とする逆比例現象が現れる」という興味深い研究結果を発表しました。そもそも、経済成長とは、人間の幸福のための 1 つの手段に過ぎません。韓国は過去 50 年間産業化が広く深く進み、お金が最も大事な権力として位置づけられるようになり今もその後遺症は深刻な状況として残っています。

次は私の観光研究において、もう一つの新天地を開いた外延を通して「entertainment」について簡単にお話したいと思います。現代は「コンテンツ戦争の時代」と呼ばれています。コンテンツとは、さまざまなメディアに入っている情報内容を言いますが、その情報は、「デジタル方式で制作された流通する各種の資料または知識の集合体」として定義されます。観光やエンタテインメント産業のような感性的な情緒産業の本質は、創意＋コンテンツにあります。観光業は観光者が求めている情報内容を察知しなければなりません。コンテンツはハードウェアとソフトウェアを輝かせる実体ですが、その輝かせる実体とは何でしょうか？

観光者が魅力を感じるコンテンツとは、楽しみ＋ストーリーテリング(意味)＋スローなどの魅力がその本質であり、命でもあります。

韓国で大ヒットになったブロックバスターである「チャングムの誓い」「冬のソナタ」がありますし、最近キム・キドク映画監督の個性的なスタイルの「ピエター」がベネチア国際映画祭で金獅子賞を受賞したり、また今、全世界を風靡している Psy のダンス音楽「オパン江南スタイル」（日本ではあまり知られていない？）のようなキラ・コンテンツ（killer contents）が求められている時代です。ただし、大きな課題は、新しくて珍しいコンテンツの創意につ

いて、大衆は簡単に飽きてしまうカメレオンであるということです。

今は、すべてが entertaining を持たなければなりません。面白いコンテンツが売れるからです。また景気がいい時にこそ不況に備えて準備しなければなりません。すべての産業においてイノベーションを引き起したマルチメディアを引きがねに例えるなら、コンテンツは、マーケティング戦略でいえば実弾のような存在です。現代の消費競争時代を一言で圧縮して表現すれば、「contents war」と言えます。観光コンテンツは、顧客に訴求する力を持っている文字、音声、映像などのメディアなどを通じて、どうすれば顧客を楽しませるか、感動と興味を与えるかが重要なのです。つまり、顧客への情報提供は、面白さ、楽しさ、ストーリーテリング、スローな体験を提供するものであり、それは経済的価値、文化芸術的価値を創る、いわば実弾のようなものになります。過去をコンテンツの貧困時代と言えるなら、今は創意コンテンツの貧困時代と言えます。

韓国は伝統的に風流があり、常に興が湧く国であります。興が湧くという言葉を韓国語で「神明 (シンミョン)」と言いますが、「神明」は Pathos (熱情)、Logos (理致・論理)、Ethos (理念・名分) の3つの要素で構成されます。この3つが調和し、エネルギーが溢れることで、韓国人は感情的になりやすい人種となるのです。つまり、昔から感覚が優れている国のひとつでした。これが今日の企業経営にも、感性経営として生かされていると思います。韓流が注目を浴びるようになったことを、偶然のイベントとして見てはいけなと思います。

我々はどうして勉強をするのでしょうか？その答えは、人間として面白くかつ楽しく生きていく方法を学ぶためだと思います。

観光産業は、高度の感性商品なので、創意+コンテンツが命です。Living

tourism という言葉のとおり、観光は生きている生態系であり、命であります。

訪韓観光者の年齢をみると、40 歳までの若い層が全体の 60% で、彼らは常に新しいことを求めており、何に対しても簡単に飽きてしまう、心変わりやすい顧客だといえます。ですから、創意とコンテンツで武装することが急務だと思います。つまり、観光産業の国際競争力は、観光コンテンツやマインドがどうなのかによって決まってゆくものなのです。

伝統的な九州の魅力である温泉、火山、熊本城などに対して、韓国人観光者が飽きる前に、九州スタイル、いわば my style という新しいコンテンツカードを出さなければならないと思います。「形は機能に従う」という言葉がありますが、これからは「形は感性に従う」というように考えてほしいと思います。

＜まとめ＞

今日のような感性時代、減速時代を迎えて、我々は旅行者にゆっくりと感動を与えるような「感性商品」を用意しなければなりません。観光産業こそが、高度な感性商品であり情緒産業であるともいえるからです。

本日、このように良いシンポジウムのを借りて私は次の 3 つを提案したいと思います。まず、ひとつめとして日・韓・中は未来志向的關係改善と歴史認識の共有のため、毎年、青少年 30 万人を観光交流させ、一層の意志疎通を促し、より幸せな東北アジア、国富論時代を展開していきましょう。

2 つめは、日・韓・中は、定例の東北観光フォーラムを開催し、観光発展に貢献した人に賞を授与しましょう。

3 つめは、「観光」のホームタウンが東洋であるという名誉を回復しましょう。観光は観察体験です。スローと感性をコンセプトにしています。

ですから、これらのことを実現することで自然に seeing is believing（見れば信じる）という言葉を実感するようになると思います。

- (1) 観光という言葉は「tourism」という言葉では説明しきれない。Tourism は 17C ウェブスター事典に初登場。Tour の語源は、ラテン語の「tornus」からで、英語の「turn」に当たる。→ 東洋の「観光」を「tourism」として使うのは不適切である。

※国際関係学部第3回観光シンポジウム (2012年10月31日) における基調講演を掲載しました。